Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak
Volume 3, Nomor 1, Maret 2026
e-ISSN: 3046-9422; p-ISSN: 3046-8752, Hal. 126-140
DOI: https://doi.org/10.61132/jieap.v2i2.1192
Available online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIEAP

Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk Industri Pangan di Indonesia

Dedi Mardianto[1*], Idris Parakkasi[2], Cut Muthiadin[3]
[1]Universitas Siapatokkong Mambo, Indonesia
[2,3]Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia
Email : dedimardianto07@gmail.com[1], idris.parakkasi@uin-alauddin.ac.id[2], cutmuthaidin@uin-alauddin.ac.id[3]*

Alamat: Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 75 Watampone, Bone, Sulawesi Selatan, Indonesia
Korespondensi penulis: dedimardianto07@gmail.com

Abstract. *This study explores the role of halal certificates in increasing consumer confidence in food industry products in Indonesia. In a Muslim society and a global market that is increasingly aware of religious ethics and values, halal certificates are not only proof of halalness, but also serve as a signal of quality, safety and integrity of the producer. This research uses a qualitative approach through a literature study, by reviewing scientific articles, books, official reports, and relevant documents related to halal and consumer behavior. The results of the analysis show that halal certificates have three main roles: (1) as a credibility signal to reduce information asymmetry between producers and consumers; (2) as an instrument to reduce risk perceptions of ingredients, processes, and production ethics; and (3) as a brand communication medium that builds emotional attachment and social value. Consumers, especially millennials and Gen Z, demand halalness accompanied by transparency and education in the certification process. Halal certificates also strengthen product competitiveness in the global market, reflecting a religious lifestyle while being modern and sustainable. Therefore, industry players need to make halal certification a comprehensive brand strategy, while regulators such as BPJPH must continue to improve the transparency and effectiveness of the system.*

Keywords: *Halal certificate, consumer trust, food industry*

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi peran sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk industri pangan di Indonesia. Dalam masyarakat Muslim dan pasar global yang kian sadar akan etika dan nilai religius, sertifikat halal bukan hanya bukti kehalalan syar'i, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas, keamanan, dan integritas produsen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur, dengan menelaah artikel ilmiah, buku, laporan resmi, dan dokumen relevan terkait halal dan perilaku konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa sertifikat halal memiliki tiga peran utama: (1) sebagai sinyal kredibilitas untuk mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen; (2) sebagai instrumen untuk menurunkan persepsi risiko terhadap bahan, proses, dan etika produksi; serta (3) sebagai media komunikasi merek yang membangun keterikatan emosional dan nilai sosial. Konsumen, khususnya milenial dan Gen Z, menuntut kehalalan yang disertai transparansi dan edukasi dalam proses sertifikasi. Sertifikat halal juga memperkuat daya saing produk di pasar global, mencerminkan gaya hidup religius sekaligus modern dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku industri perlu menjadikan sertifikasi halal sebagai strategi merek yang menyeluruh, sementara regulator seperti BPJPH harus terus meningkatkan transparansi dan efektivitas sistem.

Kata kunci: Sertifikat halal, kepercayaan konsumen, industri pangan

1. LATAR BELAKANG

Dalam konteks globalisasi dan pertumbuhan industri pangan, sertifikasi halal telah menjadi isu yang semakin penting, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, seperti Indonesia. Sertifikat halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan bahwa produk tersebut memenuhi syarat-syarat syariah, tetapi juga berperan penting dalam

Received Mei 09, 2025; Revised Mei 28, 2025; Accepted Juni 14, 2025; Online Available Juni 18, 2025

membangun kepercayaan konsumen (Amry et al., 2024). Hal ini menjadi semakin relevan mengingat semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan etika. Menurut Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), pada tahun 2021, terdapat lebih dari 1,5 juta produk yang telah mendapatkan sertifikat halal di Indonesia, menunjukkan tingginya permintaan akan produk yang terjamin kehalalannya (BPJPH, 2021).

Meskipun demikian, masih terdapat tantangan yang signifikan dalam penerapan sertifikasi halal di Indonesia. Banyak konsumen yang masih ragu terhadap keaslian dan kualitas produk yang bersertifikat halal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang proses sertifikasi dan pengawasan yang dilakukan oleh lembaga terkait. Data dari Lembaga Survei Indonesia (LSI) menunjukkan bahwa sekitar 40% konsumen masih merasa skeptis terhadap produk yang diklaim halal, sehingga menciptakan celah dalam kepercayaan konsumen terhadap industri pangan (LSI 2022)

Masalah ini menimbulkan dampak yang luas, baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, kurangnya kepercayaan konsumen dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan reputasi merek. Di sisi lain, konsumen yang tidak yakin akan kehalalan produk yang mereka konsumsi dapat mengalami kebingungan dan ketidakpuasan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jameelah & Puteri (2020), menyatakan bahwa rendahnya kesadaran produsen terhadap standar halal dapat mengurangi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menimbulkan keraguan terhadap produk halal di pasaran. Senada dengan itu, Pamungkas et al. (2021), menemukan bahwa kurangnya pemahaman konsumen tentang halal turut menyebabkan penurunan kepercayaan terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks implementasi sertifikasi, Dhimas & Makhtum (2022), menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, kesadaran pelaku usaha yang rendah untuk mengurus sertifikasi justru menjadi hambatan dalam pertumbuhan penjualan. Hal ini diperkuat oleh temuan Usmi et al. (2024) yang menyatakan bahwa kurangnya transparansi dalam informasi halal berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen dan berpotensi merusak integritas industri secara keseluruhan. Yulia (2019), menyoroti bahwa minimnya sosialisasi dan kurangnya keahlian dalam pengelolaan industri halal membuat konsumen tidak percaya, yang pada akhirnya memengaruhi penjualan dan pertumbuhan sektor halal itu sendiri. Di sisi lain, Dewi & Cuandra (2023), menegaskan bahwa kepercayaan terhadap produk halal secara signifikan memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Fitriyani (2021), juga menemukan bahwa minimnya informasi dan pemahaman mengenai halal menurunkan minat beli, karena konsumen kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Sementara itu, Sri Ernawati & Iwan Koerniawan (2023), menunjukkan bahwa label halal secara signifikan mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sedangkan ketiadaan label justru dapat menimbulkan keraguan dan penurunan minat. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk industri pangan di Indonesia. Hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa meskipun banyak penelitian yang membahas tentang sertifikasi halal, masih sedikit yang secara spesifik mengkaji dampak sertifikat halal terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks industri pangan di Indonesia. Sehingga kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan untuk menganalisis peran sertifikat halal dalam konteks kepercayaan konsumen dengan mengintegrasikan teori kepercayaan konsumen dan Teori Sinyal dengan analisis kualitatif

Maka itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk industri pangan di Indonesia. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal, mengingat pentingnya industri pangan dalam perekonomian Indonesia serta populasi Muslim yang besar, pasar produk halal memiliki potensi yang sangat besar. Namun untuk memanfaatkan potensi ini, diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana sertifikat halal dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun kepercayaan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam penelitian ini, beberapa landasan teori utama akan digunakan untuk mendukung analisis mengenai peran sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk industri pangan di Indonesia.

Teori Kepercayaan Konsumen

Teori kepercayaan konsumen menjelaskan bagaimana kepercayaan dibangun dan dipertahankan dalam hubungan antara produsen dan konsumen. Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan dan tidak akan mengambil keuntungan dari situasi yang ada. Dalam konteks sertifikasi halal, kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh transparansi informasi mengenai proses sertifikasi, reputasi lembaga sertifikasi, dan pengalaman sebelumnya dengan produk halal.

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana sertifikat halal dapat berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang mengurangi kesehatan konsumen.

Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal yang dikembangkan oleh Spence (1978), menjelaskan bagaimana informasi yang tidak sempurna dapat diatasi melalui sinyal yang dikirimkan oleh pihak yang lebih tahu. Sertifikat halal dapat dianggap sebagai sinyal kualitas yang menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar tertentu. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana sertifikat halal berfungsi sebagai sinyal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memahami bagaimana konsumen menafsirkan sinyal ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang strategi pemasaran yang efektif untuk produk halal.

Teori Persepsi Risiko

Teori persepsi risiko, yang dikemukakan oleh Cunningham (1967), menjelaskan bagaimana konsumen menyebarkan risiko yang terkait dengan keputusan pembelian. Dalam konteks produk halal, konsumen mungkin merasa khawatir tentang kehalalan dan kualitas produk yang mereka konsumsi. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana sertifikat halal dapat mengurangi persepsi risiko ini dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi risiko persepsi, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi produsen untuk meningkatkan komunikasi dan transparansi terkait sertifikasi halal.

Teori Komunikasi Pemasaran

Teori komunikasi pemasaran menekankan pentingnya komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi yang jelas dan transparan dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk dan mengurangi intimidasi. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh produsen dalam mempromosikan sertifikat halal dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dengan memahami peran komunikasi dalam konteks sertifikasi halal, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana produsen dapat lebih efektif dalam menjangkau konsumen.

Teori Nilai Sosial

Teori nilai sosial menjelaskan bagaimana nilai-nilai budaya dan sosial mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2005). Dalam konteks Indonesia, di mana mayoritas penduduknya beragama Islam, nilai-nilai agama dan budaya sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai sosial ini berinteraksi dengan

sertifikasi halal untuk membentuk kepercayaan konsumen. Dengan memahami konteks sosial yang lebih luas, penelitian ini dapat memberikan perspektif baru tentang bagaimana sertifikat halal dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara produsen dan konsumen.

Dengan menggunakan landasan teori ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Pendekatan komprehensif ini akan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri pangan dalam meningkatkan kualitas dan reputasi produk halal di pasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan pustaka untuk mengeksplorasi peran sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk industri pangan di Indonesia. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai fenomena yang kompleks dan dinamis, serta untuk menganalisis berbagai perspektif yang ada dalam literatur yang relevan. Berikut adalah langkah-langkah yang akan diambil dalam penelitian ini:

Pengumpulan Data Pustaka

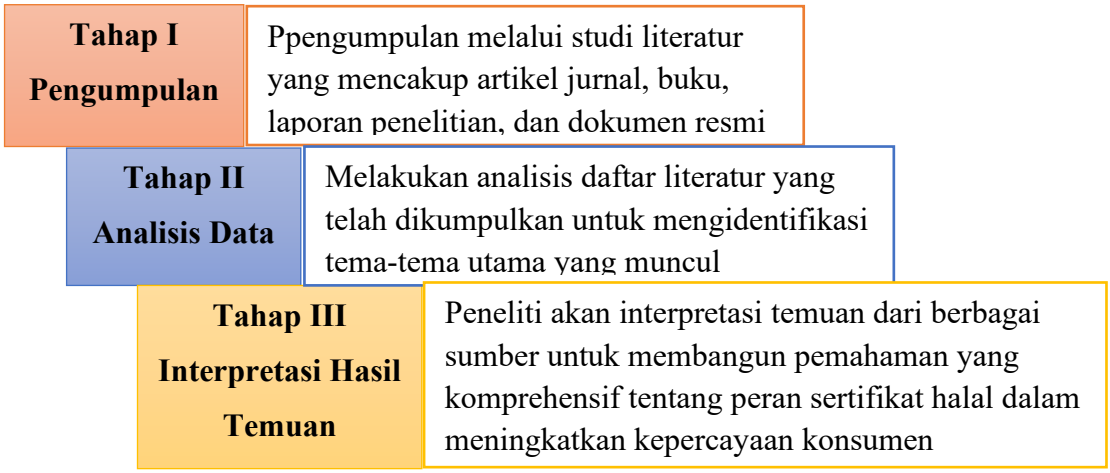
Data akan dikumpulkan melalui studi literatur yang mencakup artikel jurnal, buku, laporan penelitian, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, dan industri pangan di Indonesia. Sumber-sumber ini akan diambil dari database akademik seperti Google Scholar, JSTOR, dan ProQuest, serta publikasi dari lembaga terkait seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Lembaga Survei Indonesia (LSI).

Analisis Data Literatur

Setelah mengumpulkan data pustaka, peneliti akan melakukan analisis daftar literatur yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Analisis ini akan mencakup pengkodean data untuk mengelompokkan informasi berdasarkan kategori yang relevan, seperti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, dampak sertifikat halal terhadap keputusan pembelian, dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan sertifikasi halal. Dengan cara ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan hubungan yang ada dalam data.

Interpretasi Hasil Temuan

Setelah menganalisis literatur yang sudah, maka peneliti akan interpretasi temuan dari berbagai sumber untuk membangun pemahaman yang komprehensif tentang peran sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagian ini akan mencakup perbandingan antara temuan yang ada dalam literatur dan hasil penelitian sebelumnya, serta identifikasi kesenjangan penelitian yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil penelitian mengenai peran sertifikat halal dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk pangan di Indonesia. Selanjutnya, hasil yang diperoleh akan dianalisis dan dikaitkan dengan teori dan literatur yang relevan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika konsumsi produk halal di masyarakat.

Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara produsen dan konsumen. Dalam ekosistem pemasaran modern, kepercayaan bukan hanya sekadar aspek psikologis, tetapi juga berperan sebagai modal sosial yang dapat meningkatkan daya saing merek secara signifikan (Morgan & Hunt, 1994) . Sertifikat halal, dalam hal ini, tidak hanya berfungsi sebagai dokumen administratif yang menyatakan kehalalan suatu produk, tetapi juga sebagai simbol integritas dan komitmen produsen terhadap nilai-nilai yang diyakini konsumen. Sertifikasi halal menunjukkan bahwa suatu produk telah melewati proses verifikasi yang ketat dan memenuhi standar kualitas, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (BPJPH, 2024).

Dalam perspektif *commitment-trust theory* yang dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994), kepercayaan merupakan elemen kunci yang memperkuat hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen, dan keberadaan sertifikat halal dapat mempercepat proses pembentukan kepercayaan tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen merasa memiliki dasar objektif dalam mengevaluasi kualitas dan integritas suatu produk. Sertifikasi halal, oleh karena itu, dapat dipahami sebagai bentuk jaminan eksternal yang memiliki kredibilitas institusional untuk mereduksi kekhawatiran konsumen terhadap isu kehalalan, keamanan, dan etika dalam konsumsi.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin menaruh perhatian pada aspek halal bukan hanya karena faktor religius, tetapi juga karena persepsi bahwa produk halal lebih higienis, aman dikonsumsi, dan sesuai dengan standar etika produksi (Jailani, 2024; Aisyah et al., 2019; dan Putera & Rakhel, 2023). Hal ini mencerminkan perluasan makna halal di benak konsumen dari sekadar pemenuhan syariah ke arah pemenuhan kualitas hidup yang lebih luas, termasuk aspek kesehatan dan keberlanjutan (*sustainability*). Aisyah et al. (2019), konsumen Indonesia menunjukkan preferensi tinggi terhadap restoran bersertifikat halal, terutama karena aspek kebersihan dan kepercayaan terhadap proses produksi. Penelitian ini menemukan bahwa *trust*, *hygiene*, dan *perceived ethical integrity* merupakan faktor penting dalam keputusan kunjungan ke restoran halal. Selain itu Bachtiar et al. (2025), mengonfirmasi bahwa Transparansi sertifikasi halal dan keterlibatan konsumen dalam edukasi halal sangat menentukan tingkat kepercayaan.

Konsumen modern, terutama generasi milenial dan Gen Z, semakin menunjukkan preferensi terhadap transparansi informasi dan keterbukaan dalam proses produksi. Mereka tidak hanya menginginkan jaminan kehalalan, tetapi juga ingin memahami proses di balik sertifikasi halal tersebut, termasuk siapa yang memberikan sertifikasi, bagaimana proses auditnya dilakukan, dan bagaimana produsen mempertahankan standar tersebut dalam jangka panjang (Khasanah, 2024). Dalam konteks ini, sertifikat halal bukan hanya menjadi alat verifikasi, tetapi juga membentuk persepsi terhadap *brand integrity* dan tanggung jawab sosial produsen (Hidayati et al., 2024).

Lebih jauh lagi, keberadaan sertifikasi halal dalam konteks industri pangan global menghadirkan keunggulan kompetitif yang semakin nyata. Di pasar internasional, permintaan terhadap produk halal terus meningkat, bahkan dari negara-negara dengan minoritas Muslim, karena sertifikat halal sering dikaitkan dengan kualitas, kehigienisan, dan keamanan produk (Kristanto & Kurniawati, 2025; Susanty et al., 2024). Dengan

demikian, produsen yang memiliki sertifikasi halal tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga memperoleh posisi yang lebih kuat dalam rantai nilai global, termasuk dalam ekspor produk makanan olahan, minuman, dan kebutuhan pokok.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sertifikat halal berfungsi sebagai mekanisme kepercayaan yang multi-dimensi menjawab kebutuhan religius, psikologis, sosial, dan bahkan rasional ekonomi konsumen. Pelaku industri perlu menyadari bahwa sertifikasi halal bukan hanya menjadi tuntutan legal atau administratif, melainkan bagian integral dari strategi kepercayaan dan komunikasi merek yang strategis.

Peran Sertifikat Halal pada Industri Pangan

Industri pangan merupakan salah satu sektor paling dinamis dan krusial dalam perekonomian global maupun nasional. Di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, preferensi konsumen terhadap produk yang bersertifikat halal menjadi indikator penting yang memengaruhi keberlangsungan bisnis dan daya saing industri. Sertifikasi halal bukan hanya sebatas dokumen administratif sebagai bentuk kepatuhan terhadap ketentuan syariah, melainkan telah berevolusi menjadi simbol kualitas, keamanan, dan integritas suatu produk pangan (Anggraini et al., 2023). Dalam praktiknya, keberadaan sertifikat halal menunjukkan bahwa produk telah melalui proses verifikasi menyeluruh mulai dari bahan baku, metode produksi, alat yang digunakan, hingga distribusi akhir yang menjamin tidak adanya unsur najis atau bahan haram yang tercampur di dalamnya (Rejeb et al., 2021 dan Rahman & Ali, 2024)

Hal ini sangat relevan dalam konteks peningkatan kesadaran konsumen terhadap aspek kesehatan, kebersihan, dan etika produksi pangan. Seiring dengan semakin kompleksnya rantai pasok industri pangan modern, konsumen mengandalkan sertifikat halal sebagai indikator kepercayaan (*trust marker*) yang membantu mereka dalam pengambilan keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai religius dan sosial mereka (Sayogo, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan institusi sertifikasi yang kredibel turut menentukan persepsi masyarakat terhadap kualitas produk. Di sinilah pentingnya sistem jaminan halal yang mapan dan transparan, seperti yang dikembangkan oleh Indonesia melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Lebih jauh, nilai-nilai sosial yang melekat dalam praktik konsumsi halal menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh konstruksi budaya, solidaritas keagamaan, serta identitas sosial. Berdasarkan teori nilai sosial, pilihan konsumen terhadap produk halal adalah refleksi dari norma sosial, simbolisme komunitas, serta cara individu membangun dan menegaskan identitas

keagamaannya di ruang publik (Bonne & Verbeke, 2008). Sebagai contoh, dalam masyarakat urban Indonesia, konsumsi produk bersertifikat halal telah menjadi bagian dari gaya hidup yang tidak hanya menunjukkan kepatuhan terhadap syariah, tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi diri yang religius dan modern (Arsil et al., 2018; Zaki & Elseidi, 2024).

Sertifikasi halal juga berperan sebagai katalis dalam membentuk lanskap ekonomi berbasis nilai (*value-based economy*), di mana aspek spiritualitas menjadi bagian integral dari sistem produksi dan konsumsi (bin Ab Rahman et al., 2023). Dalam jangka panjang, sistem ini memberikan dorongan signifikan terhadap pertumbuhan industri halal, khususnya sektor makanan dan minuman (Rusmita et al., 2023). Data terbaru menunjukkan bahwa negara-negara dengan mekanisme sertifikasi halal yang terpercaya dan akuntabel cenderung mengalami peningkatan volume ekspor produk halal, serta menjadi pusat produksi global yang kompetitif (Khan & Haleem, 2016 dan Shariff et al., 2024). Di Indonesia, potensi ini semakin besar mengingat posisi strategis sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, dengan regulasi halal yang mulai diberlakukan secara menyeluruh sejak Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Santoso & Rachman, 2023).

Dengan demikian, bahwa sertifikasi halal bukan sekadar bentuk pemenuhan syarat religius, tetapi juga strategi ekonomi, sosial, dan budaya yang menyatu. Sertifikat halal menjadi instrumen multidemensional yang menjembatani kebutuhan pasar, nilai kepercayaan konsumen, serta kepatuhan terhadap norma agama dan standar industri global. Bagi pelaku usaha, memahami makna strategis ini berarti membangun sistem produksi yang tidak hanya memenuhi syarat formal halal, tetapi juga menyentuh aspek komunikasi, edukasi, dan inovasi untuk mengoptimalkan dampaknya di pasar domestik maupun internasional.

Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Industri Pangan

Dalam industri pangan, kepercayaan terhadap produk merupakan salah satu faktor krusial yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan ini menjadi semakin penting ketika konsumen tidak memiliki akses langsung atau informasi lengkap mengenai proses produksi, bahan baku, serta standar kebersihan dan kehalalan produk. Dalam konteks ini, *signaling theory* menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana produsen dapat mengurangi asimetri informasi. Spence (1978), menjelaskan bahwa dalam kondisi informasi tidak sempurna, produsen sebagai pihak yang memiliki informasi lebih banyak perlu mengirimkan sinyal yang dapat dipercaya kepada konsumen untuk menjamin

kualitas dan integritas produk. Konsumen Muslim memandang sertifikasi halal sebagai tanda kredibilitas dan kepatuhan syariah yang tidak dapat dikaji secara langsung oleh konsumen, sehingga halal label menjadi sinyal substitusi terpercaya (Luthviati & Jenvitchuwong, 2021)

Sinyal ini menjadi semakin signifikan mengingat tren perilaku konsumen modern yang lebih selektif dan sadar terhadap isu-isu etika, kesehatan, dan keagamaan. Konsumen tidak hanya mencari produk yang memenuhi standar kualitas, tetapi juga ingin memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai pribadi dan komunitas mereka (Bachtiar et al., 2025). Dalam kerangka ini, sertifikasi halal bukan sekadar simbol religius, tetapi juga dipersepsikan sebagai indikator integritas dan transparansi produsen (Ramlan et al., 2025).

Efektivitas sinyal halal juga sangat dipengaruhi oleh kredibilitas institusi yang menerbitkan sertifikat tersebut. Penelitian Khomsatun et al. (2024), menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, khususnya ketika label tersebut berasal dari lembaga sertifikasi yang dikenal profesional, terpercaya, dan memiliki reputasi baik. Hal ini sejalan dengan temuan Marliana & Rokhim (2025)), yang menekankan pentingnya pengakuan publik dan transparansi proses sertifikasi dalam memperkuat pengaruh positif label halal terhadap kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, kehadiran sertifikat halal juga sangat berkaitan erat dengan *perceived risk theory*. Cunningham (1967), menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan faktor psikologis yang sangat menentukan dalam perilaku konsumsi. Dalam konteks makanan, risiko ini meliputi kekhawatiran terhadap bahan-bahan yang tidak halal, potensi kontaminasi silang, atau praktik produksi yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, kehadiran sertifikasi halal mampu mengurangi ketidakpastian dan memperkecil persepsi risiko dengan memberikan jaminan bahwa produk telah melalui proses audit, verifikasi, dan pengawasan yang ketat.

Pada temuan Maysyaroh (2023)menunjukkan bahwa tingkat persepsi risiko terhadap produk makanan tanpa label halal cenderung lebih tinggi, terutama di kalangan konsumen Gen Z dan milenial Muslim. Kelompok konsumen ini cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, lebih peka terhadap nilai-nilai personal seperti kehalalan, etika produksi, dan keberlanjutan, serta cenderung mengaitkan aspek halal dengan gaya hidup sehat dan bertanggung jawab secara sosial. Hal ini memperkuat argumen bahwa sertifikat halal tidak hanya menurunkan risiko fungsional (seperti keamanan konsumsi), tetapi juga risiko

simbolik dan psikologis yang terkait dengan identitas dan nilai pribadi (Wilson & Liu, 2011)

Dalam praktiknya, produsen dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan tidak hanya memperoleh sertifikasi halal, tetapi juga secara aktif mengedukasi pasar tentang proses yang mereka lakukan dalam memenuhi standar halal tersebut. Transparansi proses, visibilitas label pada kemasan, dan kampanye komunikasi yang menjelaskan makna serta manfaat dari sertifikat halal menjadi instrumen penting dalam membentuk persepsi positif (Hati et al., 2025). Penelitian terbaru oleh Utama et al. (2025), menunjukkan bahwa transparansi dalam menyampaikan informasi halal dapat meningkatkan persepsi kredibilitas merek dan memperkuat loyalitas konsumen, terutama ketika disampaikan melalui media sosial atau kanal digital yang sering diakses oleh konsumen muda.

Dengan demikian, peran sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk industri pangan tidak dapat dilepaskan dari keterkaitannya dengan tiga pilar utama yang saling mendukung. Pertama, keberadaan label halal memiliki fungsi strategis sebagai sinyal kredibel yang mampu mengurangi tingkat *asimetri informasi* antara produsen dan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen yang pada dasarnya tidak memiliki akses langsung untuk memverifikasi kehalalan produk secara independen sangat bergantung pada keberadaan sertifikasi sebagai jaminan mutu dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Kedua, sertifikat halal turut berperan dalam menurunkan persepsi risiko yang mungkin dirasakan konsumen, baik risiko terkait aspek agama (seperti kekhawatiran akan unsur najis atau haram), maupun risiko kesehatan, kebersihan, dan etika produksi. Dengan adanya sertifikasi, konsumen merasa lebih aman dan yakin terhadap apa yang mereka konsumsi. Ketiga, efektivitas peran sertifikat halal juga sangat ditentukan oleh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Dalam hal ini, penyampaian informasi halal yang dilakukan secara transparan, edukatif, dan sesuai konteks budaya serta nilai-nilai yang dianut oleh segmen pasar yang dituju akan meningkatkan persepsi positif dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Ketiga faktor ini secara sinergis memperkuat posisi sertifikat halal tidak hanya sebagai instrumen formal, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan, tanggung jawab sosial, dan nilai religius yang relevan dalam lanskap pasar modern yang semakin kompleks dan beragam.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sertifikat halal memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk pangan di Indonesia. Sertifikat ini tidak hanya menjadi penanda kehalalan secara syar'i, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas yang dipercaya konsumen dalam menilai keamanan, etika, dan integritas suatu produk. Dengan begitu, sertifikat halal mampu mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan konsumen, serta memperkuat citra dan daya saing merek, baik di pasar domestik maupun global. Sehingga pelaku usaha perlu menjadikan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang, bukan sekadar kewajiban administratif. Produsen juga dituntut untuk aktif mengedukasi konsumen, khususnya generasi muda, terkait proses dan pentingnya sertifikasi halal. Di sisi lain, regulator seperti BPJPH perlu memperkuat sistem sertifikasi yang kredibel, transparan, dan mudah diakses, serta melakukan sosialisasi yang lebih luas agar pemahaman masyarakat terhadap halal semakin meningkat. Konsumen juga memiliki peran penting, yakni dengan bersikap proaktif dalam mencari dan memverifikasi informasi halal, sebagai bagian dari perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dan selaras dengan nilai-nilai religius dan sosial yang dianut. Dengan demikian, kolaborasi antara produsen, pemerintah, dan konsumen menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem industri halal yang berdaya saing, berintegritas, dan dipercaya masyarakat luas.

DAFTAR REFERENSI

Aisyah, M., Suzanawaty, L., & Said, M. (2019). The demand for halal certified restaurants in Indonesia. International Journal of Supply Chain Management, 8(5), 86–98.

Amry, A. D., Pebrianti, S., Fajarwati, L., Narti, D., Monaliza, M. S., & Kasmiati. (2024). Peran sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim pada produk makanan dan minuman di Kota Jambi. Jurnal Ekonomi Revolusioner, 7(6), 252–263.

Anggraini, W., Ciptono, W. S., Lusiantoro, L., & Tjahjono, H. K. (2023). Halal food integrity: Systematic literature review and research agendas. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management.

Arsil, P., Tey, Y. S., Brindal, M., Phua, C. U., & Liana, D. (2018). Personal values underlying halal food consumption: Evidence from Indonesia and Malaysia. British Food Journal, 120(11), 2524–2538.

Bachtiar, W. F., Masruroh, N. A., Asih, A. M. S., & Sari, D. P. (2025). Halal food sustainable traceability: A multi-group consumer-centric acceptance and preference analysis. Journal of Islamic Marketing.

bin Ab Rahman, S., Abd Razak, N. I. B., & Nusran, M. (2023). Halal standards and their contributions to the growth of halal economy in Malaysia and Indonesia. International Journal of Halal System and Sustainability, 3(2), 54–68.

Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. Meat Science, 79(1), 113–123. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2007.08.007

Cunningham, M. S. (1967). The major dimensions of perceived risk. In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior.

Dewi, M. S., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh produk halal terhadap pilihan konsumen dalam berbelanja di Indonesia. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 1297–1305.

Dhimas, P., & Makhtum, A. (2022). Implementasi jaminan produk halal melalui sertifikasi halal pada usaha kecil mikro di Kabupaten Sumenep. Jurnal Bisnis Ekonomi Halal, 3(2), 92–97.

Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh kesadaran halal, Islamic branding, dan sikap terhadap minat beli generasi Z dimoderasi social media influencer. Journal of Innovation Research and Knowledge, 1(4), 577–586.

Halal, B. P. J. P. (2021). Laporan capaian sertifikasi halal di Indonesia. Kementerian Agama Republik Indonesia. https://bpjph.halal.go.id

Halal, B. P. J. P. (2024). Produk ini harus bersertifikat halal di Oktober 2024, BPJPH imbau pelaku usaha segera urus sertifikasi halal. Kementerian Agama Republik Indonesia.

Hati, S. R. H., Fenitra, R. M., Masood, A., Setyowardhani, H., Abdul Rahim, A., & Sumarwan, U. (2025). Looking at the beauty of halal through the stimulus-organism-response model and gender perspectives: The case of Indonesian Muslim. Journal of Islamic Marketing.

Hidayati, L., Sucipto, S., Cheumar, M. T., & Juliana, J. (2024). Integrating halal assurance and quality management: A strategic framework for sustainable growth in the food industry. Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri, 13(2).

Indonesia, L. S. (2022). Laporan survei kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Lembaga Survei Indonesia.

Jailani, N. (2024). Halal standards and regulations: Implications for producers and consumers in literature studies. Asian Journal of Science Technology Engineering and Art, 2(4), 493–516.

Jameelah, M., & Puteri, N. E. (2020). Penerapan cara produksi pangan yang baik pada industri kecil menengah (IKM) yang telah tersertifikasi halal LPPOM MUI Provinsi DKI Jakarta. Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains dan Teknologi, 5(4), 197. https://doi.org/10.36722/sst.v5i4.418

Khan, M. I., & Haleem, A. (2016). Understanding "halal" and "halal certification & accreditation system"—A brief review. Saudi Journal of Business and Management Studies, 1(1), 32–42.

Khasanah, M. (2024). The impact of habit and halal involvement on the intention to purchase international branded food: Evidence from Indonesia. Journal of Islamic Marketing.

Khomsatun, N. K. K., Priantina, A., & Rusli, N. A. M. (2024). Determinants of intention to choose halal certified restaurant in West Java. Airlangga Journal of Innovation Management, 5(3), 477–488.

Kotler, P. (2005). Manajemen pemasaran (Edisi ke-11). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. Pearson.

Kristanto, D., & Kurniawati, D. A. (2025). Financial performance of Indonesian frozen food MSMEs: Halal supply chain resilience, certification and competitive advantage. Journal of Islamic Marketing.

Luthviati, R. D., & Jenvitchuwong, S. (2021). Implementation of halal product assurance in the pharmaceutical sector in Indonesia. Journal of Human Rights, Culture and Legal System, 1(3), 164–179.

Marliana, B. F., & Rokhim, A. (2025). The urgency of halal certification in ensuring legal certainty for Muslim consumers. Awang Long Law Review, 7(2), 301–306.

Maysyaroh, S. (2023). General risk on trust, and the intention to recommend halal food: A millennial perspective. Halal Tourism and Pilgrimage, 3(1).

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.

Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic branding, celebrity endorser, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 4(2), 100–114. https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539

Putera, P. B., & Rakhel, T. M. (2023). Halal research streams: A systematic and bibliometrics review. Cogent Social Sciences, 9(1), 2225334.

Rahman, N. A. A., & Ali, M. H. (2024). Tech-driven halal logistics: A gateway to efficient service quality and cross-border trade. In Emerging Technology and Crisis Management in The Halal Industry: Issues and Recent Developments (pp. 273–286). Springer.

Ramlan, N., Sahari, N. H., Shafie, N. A., Usop, N. I. S., Said, S., & Izham, S. S. (2025). Assessing consumer confidence in halal authorities: A comparative study between Malaysia and Brunei. Indonesian Journal of Halal Research, 7(1), 17–29.

Rejeb, A., Rejeb, K., Zailani, S., Treiblmaier, H., & Hand, K. J. (2021). Integrating the Internet of Things in the halal food supply chain: A systematic literature review and research agenda. Internet of Things, 13, 100361.

Rusmita, S. A., Zulaikha, S., Mazlan, N. S., Mohd Dali, N. R. S. Bin, Cahyono, E. F., & Ramadhani, I. (2023). The impact of technical efficiency on firms' value: The case of

the halal food and beverage industry in selected countries. PLOS ONE, 18(11), e0286629.

Santoso, L., & Rachman, A. (2023). Digitalising halal certification: The dynamic of regulations and policies concerning halal certification in Indonesia. Supply Chain Management, 14(2), 265–293.

Sayogo, D. S. (2018). Online traceability for halal product information: Perceptions of Muslim consumers in Indonesia. Journal of Islamic Marketing, 9(1), 99–116.

Shariff, D. N., Abdullah, D., Bakar, A. A., Shaharudin, M. R., & Ngelambong, A. (2024). Analysing halal integrity and sustainability nexus in an emerging halal supply chain ecosystem (HSCE). International Journal of Research and Innovation in Social Science, 8(7), 1489–1504.

Spence, M. (1978). Job market signaling. In Uncertainty in Economics (pp. 281–306). Elsevier.

Sri Ernawati, & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat pembelian konsumen pada produk UMKM di Kota Bima. E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 16(1), 207–215. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185

Susanty, A., Puspitasari, N. B., & Rosyada, Z. F. (2024). Prediction of the performance of halal food industry using a system dynamics simulation model. Journal of Islamic Marketing, 15(11), 2785–2822.

Usmi, V., Nagara, S. H., Majestica, A., Sukmawati, S., & Lestarika, D. P. (2024). Hak atas informasi bagi konsumen terhadap labelisasi halal dan non halal pada industri kuliner. Indonesian Journal of Law and Justice, 2(1), 9. https://doi.org/10.47134/ijlj.v2i1.3173

Utama, A. W., Gupta, M., & Kumar, R. (2025). The influence of social media marketing on brand image and purchase intention for halal products. Journal Markcount Finance, 3(1), 86–98.

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. Journal of Islamic Marketing, 2(1), 28–42.

Yulia, L. (2019). Halal products industry development strategy. Jurnal Bisnis Islam, 8(1), 121–162.

Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and purchase intention: An Islamic apparel brand personality perspective. Journal of Islamic Marketing, 15(2), 361–396.